

Техники современного искусства как инструменты Public Relations

В конце XX века на мировой арене произошли коренные изменения: распался Советский Союз, и образовалось совершенно новое государство. Можно сказать, что до сих пор, уже перешагнув рубеж веков, мы ощущаем последствия того переворота. Изменения, произошедшие в России периода 90-х гг., конечно же, коснулись всех сфер бытования человека: политической, экономической, социальной и, безусловно, не могли не отразиться на культуре страны того периода.

А в то же время в культурном плане произошел радикальный сдвиг - интерес к собственно сообщению сменился интересом к многообразию способов его предъявления - иначе говоря, к шоу. Востребованными оказываются не глубина, проработанность, качество послания, а как раз его программная незаконченность, то есть способность вступать в бесконечные и беспорядочные связи, трансформироваться в нечто, себе не равное и даже противоположное.

Фатальная энтропированность, незавершимость художественного мессиджа развязывает руки всем. Так, современный зритель волен узурпировать смысл и делать с ним все, что придет в голову. Благодаря нехитрому умению владеть приемами «шоу» и мастерству внедрять независимые смыслы зритель превращается то в художника, то в куратора, критика, директора музея - по желанию.

Создалась парадоксальная ситуация, когда ненормальность стала нормой, а всякий поборник традиции объявляется маргиналом.

Изменения коснулись и системы коммуникаций, которая приобрела разнонаправленный характер и, таким образом, процесс адаптации к новой ситуации стал еще более сложным. Пропали ощущения «целостности» и связанные с этим чувства привязанности к той или иной группе (пресловутая самоидентификация), но потребность в этой самой целостности никуда не делась постольку, поскольку она изначально присуща любому человеку.

Дезориентация человека в такой ситуации приводит к тяжелым социальным последствиям, именно поэтому в обществе возникает острая потребность в появлении *специалиста* по коммуникациям. В связи с этим на отечественном рынке труда появилась новая профессия — «специалист по связям с общественностью» (Public Relations).

Выступая в роли посредника между клиентом (работодателем/заказчиком) и социумом, специалист по PR помогает налаживать коммуникацию, он призван пригласить общество играть с ним в общую «языковую игру».

Public Relations по своей сути являются междисциплинарным пространством, в которое включены инструменты и методы из различных областей гуманитарных знаний: философия, антропология, психология, социология, политология, культурология и многие-многие другие.... Конечно, не удивительно, что и искусство еще с древнейших времен используется самыми первыми «PR-специалистами» в целях воздействия и часто манипулирования массами.

Феномены современного искусства во многом утрачивают ту «художественность», которая всегда была присуща произведениям, превращаются в своего рода технологии формирования псевдокультурного мышления у преимущественно молодых людей. Так и PR являют собой не что иное, как технологии, которые призваны способствовать достижению определенных целей Заказчика. Таким образом, техники современного искусства интересны нам как «поставщик форм», то есть нам важно понять, какие механизмы заложены в феномены современного искусства, чтобы их можно было бы применять в связях с общественностью.

Важно также и то, что в основе восприятия художественного произведения, как правило, отсутствует необходимость (и потребность) рефлексии, что в свою очередь

приводит к тому, что преподносимая PR-информация не проходит сквозь жесткий фильтр разума, напрямую воздействуя на скрытые в глубинах человеческой психики основы поведения.

Конечно, нужно сказать о том, что у отечественных PR-специалистов к настоящему моменту уже сформировался определенный инструментарий. Мы не в коем случае не ставим своей целью доказать, что такие технологии уже не эффективны и от них нужно избавиться. Напротив, мы бы хотели подчеркнуть, что те или иные инструменты, которые используют специалисты, всегда действенны, если использовать их «по назначению» и для конкретной, хорошо изученной аудитории.

Public Relations в России появляются в такой социокультурной ситуации, которую принято именовать постмодернистской. Мы провели ее анализ в контексте изучаемой нами проблемы для того, чтобы выявить основные особенности, которые повлияли на складывание в обществе определенного психосоциального климата. Ведь именно в таких условиях и нужно было делать первые шаги первым специалистам по коммуникациям в нашей стране.

Таким образом, мы выявили следующие характеристики ситуации постмодернизма:

1). «Цитатность», то есть в рамках своей деятельности PR-специалист может работать над сценарием и создавать декорации (в виде фетишей, символов) мероприятия, апеллируя к «прошлому» аудитории, а именно прибегая к анализу ее исторической памяти;

2). Цинизм, то есть при этом актуализируется роль таких способов воздействия на целевую аудиторию, которые не будут поддаваться жесткому фильтру разума и рефлексии. И в этой связи, техники современного искусства как раз относятся к таким методам;

3). Эпатажность современного искусства, что связано с предыдущим выводом о необходимости при организации мероприятий по продвижению посредством искусства делать их максимально яркими, зрелищными, вызывающими. При этом крайне важно контролировать степень этой «эпатажности», дабы не поступиться с морально-этическими и законодательными нормами, а также не переходя границы восприятия.

Также большое значение мы придаем феномену массовой культуры. Ведь именно в формате масскульта приходится работать нынешним PR-специалистам. Главный вывод, который нам хотелось бы сделать, заключается в следующем: чем выше образовательный уровень аудитории, на которую нужно воздействовать специалистам по связям с общественностью, тем более осознаются скрытые задачи и цели массовой культуры. Последняя, в свою очередь, стремится к постоянному повышению оригинальности своих произведений, усложняется, ориентируется на более развитые в эстетическом отношении слои населения. Если проводить аналогии, то можно сказать, что классические PR и рекламные технологии, в общем-то, работают на «усредненного» массового потребителя, который сейчас уже становится все более искушенным в разных манипулятивных техниках воздействия на его потребительское поведение. Это означает, что нужно искать более тонкие и изящные методы влияния, которые будут ориентированы на потребителя «нового формата».

В принципе, к таким «толковым» потребителям главным образом относится молодежь. Именно поэтому мы рассматриваем ее как одну из ключевых аудиторий, с которой можно работать, применяя техники современного искусства. И в данном случае это будет эффективно, поскольку именно молодежь более склонна к участию в «постмодернистских играх», ее больше привлекают шоу, зрелища, что-либо (по существу, даже не важно, что) яркое, нестандартное.

Особенно актуальной в этом ключе является то, что при планировании и организации PR-акции, тем более, в которой целевой аудиторией выступает молодежь, желательно вычленив и предложить решение какой-либо социальной проблемы. Не секрет, что многие компании в настоящее время все больше заботятся о том, чтобы их бизнес был (или хотя бы казался) социально ответственным, ведь это является гарантией его стабильного развития.

Поэтому включение в структуру акции социальных аспектов только положительно скажется на имидже компании-Заказчика.

В этой связи, если такие мероприятия, организованные с помощью использования механизмов современного искусства будут яркими, зрелищными, эпатажными, да и в их структуру будет заложен социально-значимый смысл, они обязательно привлекут внимание средств массовой информации. СМИ в такой ситуации призваны играть роль «заинтересованных помощников». Во-первых, они сами заинтересованы в том, чтобы предложить зрителям самое захватывающее зрелище, чтобы добиться определенных рейтингов. Во-вторых, они в данном случае будут являться «добровольцами» в том плане, что за освещение нужной информации не нужно платить. Здесь кроется еще одно преимущество использования техник современного искусства: это наименее затратный способ донесения нужного сообщения.

Интересно, что в пространстве методологии /связей с общественностью мы обнаружили место нашему инструментарию – это event-маркетинг. Это очень важное открытие, поскольку таким образом он органично вписывается в структуру методов работы специалистов.

Обязательно нужно отметить, что существуют определенные ограничения по использованию техник современного искусства в PR. Перечислим товарные рынки, на которых наиболее эффективно применение таких методов: продукты питания, товары бытовой химии, сигареты, алкоголь, фармацевтические препараты. Ведь именно здесь сложно доказать свое преимущество перед другими производителями, эфирное пространство продвижения очень плотное и необходимо прибегать к нестандартным методам воздействия на аудиторию. Однако существуют такие корпоративные и товарные бренды, продвижение которых такими способами пока под вопросом: это в основном дорогостоящие товары и услуги, при выборе которых потребитель скорее обратится за помощью к профессиональным консультантам и вряд ли станет обращать внимание на эпатажные акции (хотя, тут, конечно, многое зависит от профессионализма и креативности организаторов).

Итак, мы попытались дать логическое обоснование возможностям использования техник современного искусства для PR-специалистов. Конкретными техниками, о которых мы говорим, являются перформанс, хэппенинг и инсталляция. Представим выводы по каждой из них:

1). *Перформанс* в качестве инструмента PR являет собой некое действие перед собравшейся аудиторией; в его основе заложены смыслы, которые необходимо до нее донести. Главная задача перформанса – спровоцировать участника на поиск значения символических смыслов, обязательно включенных в структуру акции. Действие в перформансе конкретно, разворачивается с учетом реальных условий пространства и времени, обладает своей драматургией, точно выверенным сценарием. Поскольку в перформансе не предусмотрено участие аудитории, необходимо максимально конкретно, понятно и недвусмысленно продумать идею перформанса. Как и при планировании стандартной рекламной и PR-кампании, необходимо иметь полное и верное представление о своей целевой аудитории с тем, чтобы предложить нужный и эффективный сценарий перформанса, оснастить место представления соответствующими характеристикам аудитории декорациями.

2). *Хэппенинг*, в отличие от перформанса, имеет менее четкую структуру и предполагает активное участие зрителей. Это с одной стороны, значительно упрощает процесс внедрения необходимой информации (ведь зритель-участник как будто бы самостоятельно приходит пониманию того или иного факта), но, с другой, налагает большую ответственность на организатора по включению зрителя в пространство действия.

3). Предлагая использование *инсталляции* в качестве инструмента Public Relations и рекламы, мы подразумеваем создание в определенном пространстве для определенной аудитории некой специально подобранной с учетом конкретных целей предметной среды, непременно учитывающей характеристики целевой аудитории. «Предметами» здесь может

служить что угодно, главное, чтобы идея, которую необходимо «внедрить» организаторам, была правильно понята зрителями и достигла своей цели.

Следует сказать, что при выборе подходящего инструмента, а также при работе над сценарием такой нестандартной акции, нужно иметь полное и точное представление о своей целевой аудитории и по возможности прогнозировать ее результаты.